LE MAGAZINE DE LA RESTAURATION JAPONAISE N°59 - été 2019

WASABI



www.wasabi.fr

TENDANCE

Le miso débarque en France

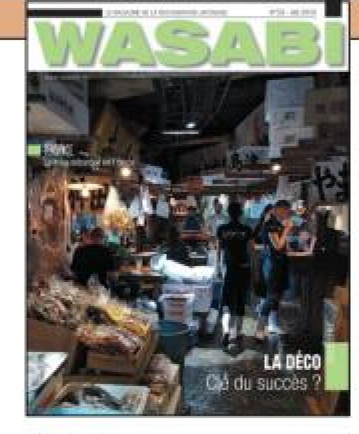
dossier

LA DÉCO

Clé du succès ?


UN PRODUIT INNOVANT
À BOIRE TRÈS FRAIS !
MADE IN JAPAN,
MADE FOR YOU.
- BOISSON GAZEUSE AU YUZU -
KIMINO
YUZU
SPARKLING
MADE IN JAPAN
8.45 FL OZ. (250ML)
FOOD
DEX
En exclusivité
chez Foodex
WWW.FOODEX.FR

EDITO PAR PATRICK **DUVAL**



Optez pour une déco qui vous ressemble

S'il est un pays où l'emballage compte au moins autant que le contenu, c'est bien le Japon ! Au point qu'il est considéré comme particulièrement grossier, là-bas, d'ouvrir un cadeau devant celui qui vous l'a offert…

Il en va de même pour les restaurants haut de gamme qui, bien souvent, ne montrent rien en vitrine, même pas leur menu !

C'est qu'au Japon, on préfère toujours suggérer que montrer…

Les tout premiers restaurants japonais qui ont ouvert en France, dans les années 50, furent donc des modèles de discrétion à l'image de Takara dont la façade anonyme n'empêche absolument pas les clients de plébisciter l'établissement ou encore de Aida dont le nom est écrit en si petit au dessus de la porte qu'on peut passer devant sans le voir.

Mais avec la multiplication des enseignes, il est vite apparu comme une nécessité absolue d'afficher la couleur pour se distinguer des concurrents. On a donc vu se multiplier les lanternes rouges (au Japon réservées aux restaurants de brochettes) et autres *noren* (petit rideau suspendu au-dessus de la porte) pour « faire japonais ». Mais cette déco pseudo exotique a fini par devenir synonyme de restaurant bas de gamme et annonce dans 95% de cas un « faux japonais ». Il a donc fallu trouver de nouveaux codes pour se démarquer et séduire une clientèle de plus en plus avertie.

Aujourd'hui, la grande diversité de cuisines japonaises qu'on peut trouver à Paris a engendré autant de styles de décoration différents. Reprenant d'anciens bistros français (Kunitoraya) ou même des vielles cantines chinoises (Cheval d'or) certains restaurateurs trouvent chic de ne rien changer à la façade ou de laisser les murs à nu tandis que d'autres reconstituent une ruelle de Tokyo ou, tout récemment, le fameux marché au poisson de Tsukiji !

Les restaurateurs ont compris, semble-t-il, qu'au fond, seule l'authenticité paie et qu'il vaut mieux que la façade et la déco soient en accord avec ce qu'on trouvera dans son assiette. Ce qui n'exclut ni l'imagination ni le talent bien sûr !

Car on le sait bien, aller au restaurant, ce n'est pas seulement remplir son estomac, c'est aussi se déconnecter du travail, partager du temps en famille ou entre amis et parfois, aussi, s'initier à une autre culture …

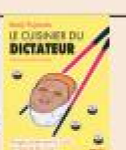
Celle de l'archipel ne manque pas d'attraits et il y en a pour tous les goûts !

- COUVERTURE : PHOTO PATRICK DUVAL
- RÉDACTION : JULIANNE **DIVIN**, TINKA **KEMPTNER**, PATRICK **MANASSON**, CHIHIRO **MASUI**, CAMILLE **OGER**, BRIGITTE **PERRIN**, RYOKO **SEKIGUCHI**, JEAN-LUC **TOULA-BREYSSE**.
- CONSEILLÈRE ÉDITORIALE : DR KATHY **BONAN** (NUTRITION)
- CONCEPTION VISUELLE : CYRILLE **MORILLON**
- PUBLICITÉ : **01 42 08 50 47**
- IMPRESSION : **Groupe-Morault**
- DIRECTEUR DE LA PUBLICATION : PATRICK **DUVAL**

WASABI EST UNE PUBLICATION JB MOGADOR,
119 BIS RUE CARDINET, 75017 PARIS. TÉL : 01 42 08 50 47
MAIL : **wasabi@wasabi.fr**
SITE INTERNET : **www.wasabi.fr**
ISSN : 1767-6142
Page Facebook : wasabi, le goût du Japon

SOMMAIRE





Succès immédiat pour **Wagamama**…

Il n'aura fallu que quelques jours à la chaîne Wagamama (capricieux en japonais) pour s'imposer à Paris comme elle s'impose à Londres depuis plus de 10 ans. Installée dans un immeuble tout neuf en plein quartier de l'Europe, l'enseigne décline ici exactement le même concept qu'outre Manche : une grande salle très claire où l'on déjeune sur de longues tables, côte à côte avec les voisins face à la cuisine.

Dans l'assiette, des plats japonais bien sûr (*gyoza, ramen, donburi* notamment) mais pas seulement : on peut aussi déguster des spécialités vietnamiennes ou coréennes accompagnées de jus de fruits frais. Certes, ce n'est pas de la haute gastronomie mais pour le prix (environ 15 euros le plat) la qualité et surtout la quantité sont au rendez-vous. Nous avons testé le bœuf *teriyaki* et le *donburi* de canard tous deux très goûteux. Le "banana katsu" à la glace au caramel salé nous a moins convaincus…

Wagamama, 10 Place de Budapest 75009 Paris 75009.
Ouvert tous les jours de 12h à 22h.



Le donburi au canard de Wagamama.

…Et pour **Marx itou** !

Le chef le plus japonisant de la gastrosphère ne cesse de se démultiplier sur tous les fronts. Outre la direction des cuisines du Mandarin international qu'il assure depuis déjà plusieurs années, il a ouvert successivement des écoles de cuisine destinées aux jeunes défavorisés, des boulangeries et tout récemment a créé en association avec le décorateur marseillais Ora Ito le concept de «street food premium» : Marxito (contraction des noms des deux créateurs). On peut y déguster, en formule rapide, des dorayaki (à la base une pâtisserie japonaise au haricot rouge) que Marx détourne en versions sucrée (thé vert) ou salée comme le *smoky mozza* (aubergines marinées, mozzarella fumée et sauce piquilhos) ou le *pastrami fireball* (pastrami, oignons confits, moutarde coréenne, salade romaine et cheddar).

Quant au personnel, très à l'écoute de la clientèle, il vient en grande partie de Cuisines mode d'emploi, l'école créée par le chef dans le 20e arrondissement de Paris.

Marxito, 1 bis rue Jean Mermoz 75008 Paris. A partir de 10 € le sandwich solo, deux formules au choix à 15 et 17 € avec plat, dessert et boisson. Dessert 4 €.



Le chef Thierry Marx et ses dorayaki.



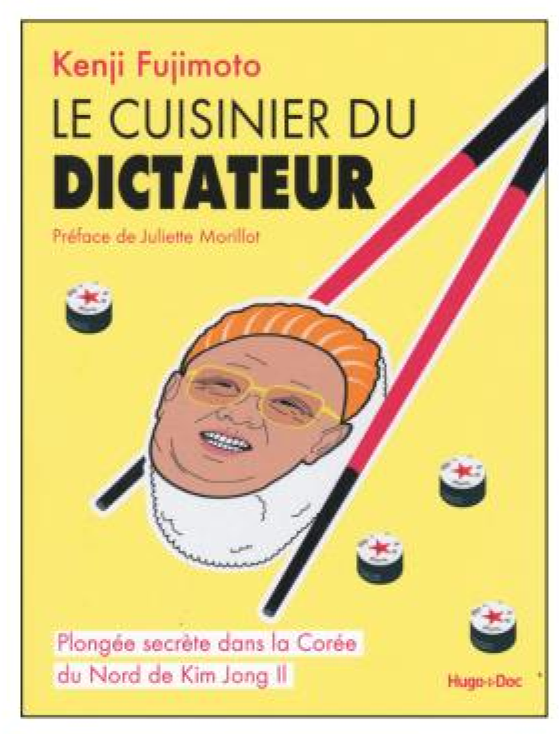
La façade de Kodawari ramen Tsukiji.

Kodawari Tsukiji : un restaurant comme un musée !

Deux ans après avoir ouvert Kodawari Yokocho (rue Mazarine) qui nous transposait dans les Tokyo des années 60, Jean-Baptiste Meusnier (voir son interview page 11) nous surprend davantage encore avec Kodawari Tsukiji, reproduction dans les moindres détails du marché au poisson de Tokyo. Ouvert (pour l'instant) du mardi soir au dimanche soir, ce restaurant unique au monde vous accueille sur de grandes tables d'hôte en bois verni au milieu d'étals de poisson et de coquillages et même d'un énorme thon comme ceux qui sont mis aux enchères. Une bande sonore enregistrée à Tsukiji passe d'ailleurs en permanence pour une évocation encore plus réaliste. Une dizaine de plats de ramen à base de poisson ou de poulet sont proposés entre 12 et 17 euros. Merci Jean-Baptiste Meusnier pour ce beau cadeau aux Parisiens...

Kodawari Tsukiji 12 rue de Richelieu Paris 75001.

Livre
Le pouvoir des sushi



Chef sushi à Tokyo, Kenji Fujimoto a vécu une aventure que peu de chefs ont vécue : entre 1988 et 2001 il fut le cuisinier personnel de Kim Jong Il, père de l'actuel Président de la Corée du Nord dont il deviendra petit à petit l'ami et le confident. Cette expérience, empreinte tout à la fois de luxe et de terreur, il la raconte dans un livre qui vient de paraître en français : *Le cuisinier du dictateur.* Au fil des pages, nous découvrons le véritable pouvoir que peut exercer un (bon) chef sur ses clients (en l'occurrence, ici, son employeur) lorsque ceux-ci sont devenus « addicts » à ses sushi. Choyé par le régime, Fujimoto mène à Pyongyang une vie privilégiée jusqu'au jour où, soupçonné d'espionnage, il réussit à s'enfuir juste avant d'être arrêté. Ce qui ne l'empêchera pas, quelques années plus tard, de retourner en Corée du Nord ouvrir un restaurant…

Le Cuisinier du dictateur par Kenji Fujimoto, Editions Hugo Doc. 18, 50€.

GASTRO-TOUR

Wasabi vous emmène au

Chaque année, au printemps, Wasabi fait découvrir le Japon à une quinzaine de professionnels de la restauration, afin de leur montrer toutes les facettes de la gastronomie du pays. Cette année, grâce à Kei Miyagawa (l'organisateur des Kura Masters) nous avons pu réaliser un programme exceptionnel dont nous vous présentons ci-dessous les meilleurs moments. Le prochain voyage sera annoncé sur le site de Wasabi (wasabi.fr) ainsi que sur notre page Facebook.

Visite de la Brasserie artisanale Kizakura. Bières au yuzu, au macha… Kizakura est aussi une marque de saké.





Découverte du marché Nishikidori à Kyoto, une fête des couleurs et des papilles !



Démonstration de préparation du fugu, le poisson qui tue ! Mal préparé, un seul poisson peut tuer 40 personnes !



Dégustation de thés millésimés à Osaka



Dégustation de wagyu à Kobé. Nous avons également visité l'usine de découpe de la viande.



Dîner au restaurant Sushi no Suke d'Osaka, sans doute l'une des meilleures sushiya de la ville.



Visite de la brasserie de sakés Tsuki no Katsura.



Cours de préparation de cocktails à base de saké par Takayuki Furusawa, l'un des meilleurs barmen du Japon (vainqueur de très nombreux concours).

Japon



Fabrique du miso Kantoya (Kyoto) avec O. Derenne qui importe ce miso en France (Voir page 16).



Dégustation des délicieux sakés « Ninja » d'Atsuko Seko. Atsuko cherche un distributeur en France. Avis aux amateurs !



En guise de kampai final, dégustation de 14 shochus différents chez Tayu Tayu, une izakaya d'Osaka.

La déco clé du succès ?

Comment faire entrer vos clients avant même qu'ils aient goûté vos plats ? Wasabi met provisoirement de côté la cuisine pour s'intéresser à tout le reste : vitrine, décor, ambiance, mobilier, menu… Autant de détails qui n'en sont pas et peuvent contribuer au succès de votre établissement.

*Par Julianne **Divin***

Chat porte-bonheur à la patte levée, barque de sushis, bambou, tableaux kitsch, tous ces clichés de restaurant japonais ont encore la peau dure. Certes, il faut rassurer une clientèle en quête d'un exotisme souvent stéréotypé mais devant une concurrence devenue forte, les restaurateurs se doivent aussi de casser ces codes un peu éculés afin d'apporter à leur établissement une image plus distinctive et personnelle. « Mes ramen doivent raconter une histoire » dit Jean-Baptiste Meusnier à propos de son ramen-ya Kodawari. Cette histoire passe par les plats évidemment mais aussi par l'ambiance du lieu. Ainsi il n'y a pas une seule façon de proposer des yakitori, des ramen ou des sushis : cadre, ambiance musicale, menu, décoration, vitrine, tous ces supports se doivent d'être pris en compte et maîtrisés pour donner visibilité et caractère à votre établissement.

Jouer avec l'authenticité

Si un certain nombre de décorations japonaises sont devenues des poncifs, les français restent friands d'authenticité et curieux d'un certain exotisme. Ainsi il n'est pas rare de découvrir en sous-sol une deuxième salle, installée à la japonaise avec tatami, tables basses, sièges sans pieds (Iida-ya à Dole, Isse Izakaya ou Yasube à Paris…) ou plancher surélevé (Sola à Paris). Mais certains signes plus simples suffisent à souhaiter la bienvenue en territoire nippophile : noren (court rideau suspendu à la porte), tableaux noirs aux inscriptions colorées annonçant les plats principaux, interpellations sonores en japonais des serveurs et sushi masters, ou encore petite musique, comme chez Bento&Go qui utilise la célèbre « Family Mart chime ». Nostalgie garantie !

Princess Crêpe, rue des Ecouffes à Paris, montre aussi l'exemple avec un concept de crêperie tokyoïte 100% cohérent et authentiquement exotique. La devanture donne déjà le ton avec une vitrine découpée en forme de cœur laissant apparaître l'intérieur du restaurant, et un énorme menu très didactique qui permet de visualiser parfaitement les recettes. À l'intérieur, c'est le règne du « Kawaiii ! » avec du rose girly, des motifs vichy jusque dans les tenues des serveuses et une culture otaku clairement affichée. Une partie des menus est même coloriée à la main. Ici pas de doute, le décor fait partie intégrante du dépaysement !

Kodawari Tsukiji, dernière folie de Jean-Baptiste Meusnier désireux de faire découvrir aux Parisiens un Japon populaire.


島津
するめ
島津



Le nouveau Lai Lai Ken entièrement repensé dans un esprit loft.


Le Café McQueen reprend les codes du Kissaten japonais.

Autre inspiration : les Kissa-Ten, salons de café japonais. Si leur nombre a fortement diminué au Japon, Café McQueen entend faire découvrir leur atmosphère particulière aux parisiens. Rue Molière à Paris, il reprend avec succès les recettes visuelles de ce type d'établissement : tableaux noirs remplis d'indications, de petits dessins et de photos des parfaits glacés couvrant la devanture, café servi dans des tasses en porcelaine japonaises et jolies assiettes bento en bois.



Recréer un Japon rêvé


Isse Izakaya raconte le Japon des années 50 à travers de grands panneaux graphiques.

Sortant des sentiers battus, certains patrons choisissent d'apporter à leur restaurant une touche beaucoup plus personnalisée. C'est le cas d'Isse Izakaya que son premier propriétaire, Toshiro Kuroda, avait décorée comme celles qu'on trouve au Japon, avec notamment le nom des plats calligraphiés en japonais à même les murs. Patrick Duval qui a racheté l'établissement en 2013 a continué dans cette voie en ajoutant différentes couches d'images du Japon qu'il aime : bars des années 50, photos de films d'Ozu ou encore l'affiche japonaise des 400 coups ! Il a aussi aménagé une salle à la japonaise en sous-sol et compte bientôt installer des toilettes Toto !

Jean-Baptiste Meusnier partage lui aussi son amour du Japon d'autrefois par le biais d'une allée japonaise tokyoïte « Omoide Yokocho » des années 60 entièrement reconstituée. Les clients sont ainsi plongés dans une ambiance très dense et enveloppante, parfaitement réaliste jusqu'aux bouches d'égout typiques !

Modernité et sobriété

Foin de fioritures, de gadgets, de décorum ou de références trop typées, une des tendances actuelles privilégie la lumière naturelle, les matières simples et l'épure.

C'est le cas de la ramen-ya Sanjo rue d'Argenteuil qui affiche un esprit loft avec des murs en pierre grattée, un comptoir en acier et un mobilier en bois clair.

Dans la même veine, Lai-lai Ken, restaurant emblématique de la rue Ste Anne a été entièrement repensé. Ken Yoshikawa, son propriétaire, n'a conservé que le menu et les équipes ! Pour le reste, il a revu aménagement et décoration avec son architecte pour rompre avec l'image de cantine qui collait à la peau de l'établissement. S'inspirant de sa propre expérience de client, il a conçu une devanture entièrement vitrée et un espace ouvert, très lumineux et doté d'un mobilier clair (tables blanches, pieds en laiton, chaises de style nordique) au centre duquel trône un superbe un comptoir qui amène une touche typiquement française. La carte s'est elle aussi légèrement épurée et les serveurs portent tous un tablier à la mode londonienne.

De même, la chaine Hana Bento a misé sur des panneaux à claire-voie en bouleau clair, très organiques. Œuvre du jeune architecte Jean-Christophe Pétillault, ils sont devenus la signature de la chaîne et leur utilisation peut s'adapter à chaque adresse. Des petites boites encastrées composent des vitrines exposant quelques objets japonais : getas, petits bols, boîtes à thé, éventails ou plantes confèrent à ces restaurants une atmosphère très zen, revisitée à la sauce cosy et chaleureuse. Idem pour la chaine de sushi tournant Matsuri qui invite le client dans un Japon moderne en diffusant même une musique de type nippo pop.

Sushishop, tout comme Planet sushi ont carrément misé sur une déco « occidentale » : matériaux nobles comme le bois et la pierre pour le premier, couleurs vives et néons pour le second. L'un comme l'autre mettent plus en avant leur créativité en matière de sushi que l'origine japonaise du plat.

Aki n'a presque rien changé à la boulangerie qu'il a rachetée pour en faire un haut lieu de la pâtisserie nipponne.



Hana Bento : Une atmosphère zen alliant bois clair et petits objets japonais.


Takara, le plus ancien restaurant japonais de Paris, joue la discrétion et la sobriété.



Cuisine ouverte et déco industrielle pour Wagamama, un concept importé d'Angleterre.

Autre tendance forte : les cuisines ouvertes. Une démarche qui transforme l'expérience du repas tout en comblant les attentes fortes de transparence : voir ce que l'on mange, comment c'est préparé, par qui… cela compte tout autant que la qualité des ingrédients. C'est notamment le cas chez Wagamama, concept importé d'Angleterre qui vient de s'installer en France.

Oser l'esprit fusion



La boulangerie n'est pas un concept japonais. Qu'à cela ne tienne ! Aki Boulangerie a gardé son décor de boulangerie française à l'ancienne, et joue la fusion avec ses pâtisseries comme avec son ambiance.

Plus sobrement, Kunitoraya 2, rue Villedo, a repris un ancien bistrot 1900 en conservant son aspect extérieur traditionnel. La décoration intérieure est elle aussi très respectueuse de l'ancien établissement. Un esprit que l'on retrouve au Bar des Prés de Cyril Lignac, consacré aux sushi et au saké.



Se cacher pour mieux séduire

Pas de transparence, et même une sobriété opaque depuis l'extérieur : chez Sushi B, on préfère jouer la carte de l'intime plutôt que de s'afficher. Pour cette adresse à 8 places, on s'en tiendra à un bel ikebana et un menu plutôt elliptique. Expérience réservée, donc, aux initiés.



Takara, premier restaurant japonais installé à Paris en 1958, joue aussi la carte de la discrétion, comme un « trésor » (traduction du mot Takara) à découvrir : une vitrine expose des plateaux d'une grande beauté et un vénérable bonsai, mais pas de vue sur le restaurant, connu pour son grand mur de tissus traditionnels cousus en un patchwork régulier.

Kodawari : un écrin pour les râmen

Après avoir stupéfait la nipposphère avec Kodawari ramen façon yokocho (reconstitution d'une ruelle du Tokyo des années 60) Jean-Baptiste Meusnier récidive avec Kodawari Tsukiji : une évocation hallucinante du marché de Tsukiji qui vient de fermer ses portes définitivement à Tokyo. Il nous explique sa démarche.

La première raison pour laquelle j'ai conçu ces deux restaurants en transposant des ambiances vraiment japonaises, c'est la passion et le plaisir. Pour moi c'est d'abord la meilleure façon de continuer à vivre à Paris l'excitation que je ressens à chaque fois que j'arrive au Japon. C'est aussi une façon de présenter la culture des râmen dans toute leur diversité. C'est à la fois un plat très strict dans sa conception de base mais qui laisse une grande place à la créativité. Ce que je veux faire avec ces décors c'est offrir aux râmen un écrin à chaque fois différent.

Quand on va au restaurant, aujourd'hui, on n'y va pas seulement pour manger mais pour vivre une expérience totale qui met en branle tous les sens. On a par exemple enregistré les bruits du dernier jour de Tsukiji, de la dernière vente aux enchères, pour les faire entendre au client.

Je crois que notre rôle à nous, restaurateurs, c'est de raconter une histoire authentique. C'est pour cela qu'on ne peut pas, à mon avis, se contenter de copier ce que fait le voisin car quand il n'y a pas d'âme dans un lieu, ça se sent tout de suite… Je sais qu'on va me copier, c'est déjà le cas d'ailleurs, mais je trouve ça dommage car on sent bien que ce n'est pas le résultat d'une expérience personnelle. J'aurais d'ailleurs pu me copier moi-même et



décliner notre premier restaurant pour en faire une chaine. J'ai préféré recréer tout à fait autre chose avec ce nouveau Kodawari, aussi bien au niveau du décor que des plats. D'ailleurs, on n'est pas obligé de proposer, comme je le fais, un décor immersif. Quand on va chez Isse Izakaya par exemple, on voit bien aussi, derrière les images qui sont au mur, qu'il y a du voyage et de la passion… On sait très bien où on est ! Et c'est cette sincérité là qui me semble importante à faire passer.

J'essaie aussi de lutter contre le cliché du Japon traditionnel, celui des geisha et des samourai, de la porcelaine… au profit d'un Japon plus populaire que j'adore : le Japon de la rue, des travailleurs, qu'on connaît mal en Occident. Je pense d'ailleurs que c'est ce Japon là qui va s'imposer petit à petit, notamment au niveau des prix. Nous tenons à rester le plus abordable possible avec un râmen à 12 € à base de daurade sauvage et des produits 100% maison.

Quand je vois ce qui s'est passé avec les sushi, comment ce plat a été déformé, banalisé, j'ai envie de faire exactement le contraire et de proposer des râmen aussi authentiques que possible.



Des artistes et des designers sont mis à contribution pour créer des lieux uniques comme Kinugawa ou Ran.



Ran, installé dans les anciens appartements de La Fayette, à deux pas de l'Elysée.

Quand l'écrin compte au moins autant que l'assiette

Une nouvelle catégorie de restaurants japonais se positionne sur un créneau premium et « tendance ». Dans ces lieux, aucun détail ne doit être laissé au hasard.
Têtes de pont de ce segment de marché : l'historique Hanawa, les restaurants Kinugawa Vendôme et Matignon, les 3 adresses Orient-Extrême et le tout nouveau Ran. Tous appartiennent au groupe BlackCode dont le mot d'ordre est de proposer « une vision contemporaine et élégante de la gastronomie japonaise » dans des lieux pensés « comme un concept à part entière », pour offrir, et, on tient là le mot clé, « une expérience unique ». Dans ces lieux, architectes d'intérieur (Tristan Auer chez Ran qui a notamment présidé à la déco du Crillon ou des Bains), artistes (Alix Waline pour les fresques in situ et moquettes des deux Kinugawa), designers (Gilles et Boissiers, vainqueurs du Prix World of Interiors pour Kinugawa) sont mis à contribution. Ces signatures sont primordiales pour créer une identité remarquable.
Pour ces établissements, des plans de communication professionnels sont développés, misant sur les relations avec la presse et les influenceurs afin de se faire connaître d'un public toujours en quête de « the place to be » et avec des comptes Instagram où les assiettes et les ingrédients sublimés côtoient des photos contemporaines ou des clichés dignes des plus grands titre de mode !
Dans ces lieux hybrides, la programmation joue aussi un rôle clé. Ainsi le Masha installé boulevard Kleber se métamorphose au fil de la nuit : de restaurant au milieu de tirages photographiques géants, il devient bar à cocktails puis club jusqu'au bout de la nuit.
Elodie Giraud, consultante food (Etchola) met tout de même en garde les restaurateurs à la gâchette un peu trop marketing : « les concepts s'essoufflent vite, il est très difficile de maintenir l'enthousiasme dans la durée quand on mise trop fortement sur une tendance ». Pour elle, c'est le chef - et uniquement le chef - qui est gage de la pérennité d'un restaurant, donne envie de revenir et de suivre dans le temps, son évolution.
Ainsi, au Royal Monceau, Nobuyuki Matsuhisa a ouvert son 10ème établissement Matsuhisa (il est aussi aux manettes de la quarantaine de Nobu à travers le monde, dont un qui a ouvert et fermé il y a quinze ans à Paris, trop précurseur pour l'époque). On y vient vivre « une expérience gastronomique inédite » dans un lieu « ultra branché », qui égrène les 4 mantras de la maison : « luxury, fun, craft and theater ». Si la décoration signée Philippe Starck est évidemment spectaculaire (lampes énormes, sculptures de coraux), la gastronomie n'est pas en reste : la star c'est le chef avec ses inspirations croisant cuisine nippone et sud-américaine, ses plats signature aisément repérables,

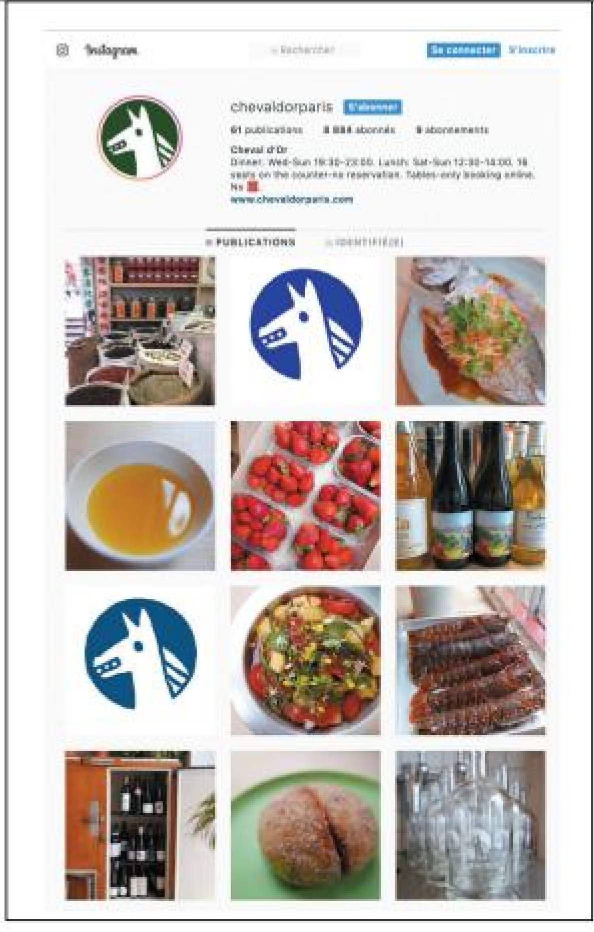
le livre de ses mémoires et celui compilant les recettes des 70 chefs Nobu à travers le monde venant enfoncer le clou. Le chef se déplace aussi pendant 2 jours 4 fois par an, et il propose en ce moment une terrasse très privée (8 places) imaginée comme un jardin pour un menu à 345 € par personne tout de même. Autant d'événements éphémères qui refont parler du lieu et donnent envie d'y revenir.

Passer de l'image à l'e-réputation !

L'avènement d'internet a amené beaucoup de restaurants à se doter d'un site, premier miroir virtuel de l'établissement. Aujourd'hui les réseaux sociaux et les plateformes d'avis sont quasiment incontournables pour gérer leur notoriété et leur visibilité instantanée et durable.
Selon Romain Laidin, du site Resto Connection, « l'avènement des plateformes d'avis

7 recommandations pour faire parler de vous

- Un nom qui vous ressemble, visible partout.
- Une identité graphique déroulée de la vitrine à la carte, jusqu'à la vaisselle.
- Un menu clair avec des repères forts (plats signatures, suggestions…) et pourquoi pas des nouveautés par saison.
- Suggérer à vos clients de poster leur avis sur les plateformes (Tripadvisor, Google…)
- Avoir un compte Instagram à condition de pouvoir le nourrir plus d'une fois par semaine (voir tous les jours)
- Penser à la présentation de vos plats, qui donnera envie aux clients de les photographier et de les partager sur leurs propres réseaux sociaux !
- Pour les plus installés, ne pas céder forcément aux sirènes du changement et assumer son rôle de madeleine de Proust en ne changeant rien.





Cheval d'Or, nouveau restaurant de Taku Sekine, communique surtout par Instagram.

(Google Avis, Yelp, TripAdvisor, Booking, Facebook…) fait de chaque client un critique potentiel. La visibilité de ces sites dans les moteurs de recherche les rend absolument indispensables ! Les internautes accordant une grande confiance aux commentaires d'autres clients, l'impact d'une publication peut devenir surprenant. »

Les réseaux sociaux (principalement Instagram ici) offrent un champ immense où se font et défont les tendances et les réputations. Instagram offre plus de souplesse, de modernité et de fraîcheur qu'un site internet. Sous son apparente simplicité (le compte d'un établissement n'est pas différent d'un compte personnel en théorie) se cache un vrai savoir-faire basé sur une stratégie de communication permettant au Community Manager d'augmenter la visibilité et le nombre d'abonnés du compte, de favoriser les échanges et les commentaires et si besoin de gérer les litiges.

Elodie Giraud abonde sur le rôle devenu indispensable d'Instagram : « c'est là que les clients potentiels vont spontanément pour se faire une idée de la carte et de l'ambiance du restaurant ; ils ne passent plus par le site web, trop statique ». Par exemple, Cheval d'Or, dernier né du chef Taku Sekine (Dersou), a une page internet archi-minimaliste (coordonnées, module de réservation) ; pour voir ce qui est servi en ce moment, rendez-vous sur son compte Instagram.

80% des personnes vont sur internet pour trouver un restaurant

La start-up Malou (www.malou.io) est partie de ce constat impressionnant pour monter une agence spécialisée dans le marketing et le référencement web des restaurants.

Il y a un enjeu évident, notamment pour les établissements japonais rassemblés en nombre dans les mêmes quartiers, à apparaître en tête des résultats de recherche locale, puis à donner envie afin d'attirer les clients vers le restaurant. Ceci implique un travail de référencement local, à la différence du référencement naturel qui est lié au site internet. La gestion des réseaux sociaux comprend quant à elle la définition de la ligne éditoriale (le ton et le type de discours), la création de contenus (photos, jeux ,événements souvent en collaboration avec des relations presse ou influenceurs), qui génèrent notoriété ou acquisition de clients.

L'agence compte également un data-scientist, gestionnaire de la e-réputation. Chaque mois il fait le bilan des commentaires postés sur les réseaux (un plat ne plait pas, la terrasse n'est pas insonorisée…) afin d'optimiser les propositions de l'établissement. Malou travaille pour des lancements et gère l'image de restaurants déjà établis. Les prestations vont de 500 € à 2500 € mensuels.

Les menus à la carte

Même si la différence entre sushi, sashimi et maki soulève peu de questions, la première lecture d'une carte aux intitulés en japonais transcrits en romanji peut s'avérer déroutante.

Dans la pure tradition des menus des restaurants asiatiques, il est bien utile d'ajouter une description en français du plat proposé, et bien sûr une photo.

Et pourquoi pas les typiques « sampulu », ces reproductions en plastique coloré hyper réalistes que l'on retrouve dans la vitrine de nombreux restaurants au Japon ? Le responsable du restaurant YOU, rue Sainte-Anne y a renoncé



Ryukishin fait de la pédagogie en expliquant ce que sont les râmen sur le menu.

car ces objets sont peu accessibles : compter au moins 80€, jusqu'à 470€ pour un assortiment de sushis et 4 semaines de livraison sur le site fakefoodjapan.com par exemple.
Certains restaurants vont plus loin : au-delà de la seule illustration, c'est toute la pédagogie du plat qui est faite dans le menu, comme par exemple chez Ryukishin qui explique ce qu'est un ramen, voire l'umami dans le cas de Kodawari, permettant ainsi au client de faire un choix éclairé parmi les 6 ou 7 râmen proposés.
Quand montrer et expliquer ne suffisent pas, le chef initie son client. Il exprime ses choix, sa personnalité en signalant les « plats signature », les ingrédients de saison ou en qualifiant les recettes traditionnelles en regard des plus créatives.
Sola préfère dérouler le fil d'une histoire dans son menu dégustation avec des listes d'ingrédients joliment titrées « Ensemble », « Rosée », « Yugen », « Cliché » etc. jusqu'au dessert nommé « Il était une fois ».
Et la boisson ? L'univers des vins est déjà bien compliqué pour un français, alors que dire de celui des sakés? Patrick Duval l'a bien compris qui propose d'accompagner votre repas avec une dégustation « Découverte », permettant de comprendre la différence entre un junmai ginjo, un junmai daiginjo et un genshu.

Misez sur le

Si les Français connaissent bien la « soupe miso », ils ignorent généralement la vraie nature de cet ingrédient aux multiples qualités gustatives et nutritionnelles. Olivier Derenne de Nishikidori Market importe en exclusivité les miso de la maison Kantoya à Kyoto. Il nous en explique l'origine et nous présente les différentes variétés de miso, y compris celles qu'il a spécialement fait réaliser pour les chefs français...

Par Olivier **DERENNE**

Le miso, tout comme la sauce soja, est un élément essentiel dans l'alimentation japonaise. On dit qu'il provient d'un condiment appelé «hishio» (醤) (ou «Jang» en chinois) qui avait été fabriqué en Chine bien avant l'Ère Commune. Depuis l'antiquité, «l'hishio» a de nombreuses variétés : «Shishi-bishio» (肉醤) et «uo-hishio» (魚醤) sont des sauces à base de viande ou de poisson fermentées avec du sel. «Kusa-bishio» (草醤) est un mélange de légumes fermentés avec du sel ; il est à l'origine des cornichons japonais actuels, «tsukemono». «Koku-bishio» (穀醤) est à base de céréales fermentées avec du sel ; c'est devenu la sauce miso et soja d'aujourd'hui. Au VIIIe siècle, on commence à voir apparaître des magasins de miso et de kôji à Kyoto où l'Empereur résidait. À cette époque, le miso était encore très cher et était même utilisé comme salaire pour les fonctionnaires. Ce n'est qu'à partir du XIIe siècle, avec le développement de l'agriculture et de l'industrie, que le miso se répand auprès du grand public trouvant peu à peu sa forme et son utilisation actuelles.

Kantoya : du miso élaboré en prenant le temps nécessaire

Fondée à Kyoto en 1847, la maison Kantoya produit l'un des meilleurs miso artisanal du pays. L'un de ses secrets réside dans l'utilisation exclusive d'eau souterraine provenant du système montagneux de Hiei, à 60 mètres de profondeur. Le kôji utilisé par Kantoya est également l'un des ingrédients clés : il apporte un goût sucré et augmente l'umami du miso en décomposant les protéines du soja. Ce kôji est soigneusement travaillé par des mains humaines car seul un travail manuel permet de sentir les effets des moisissures de kôji vivantes, qui évoluent chaque jour. C'est la raison pour laquelle le miso Kantoya est systématiquement choisi par les restaurants japonais et les confiseries les plus célèbres de Kyoto qui ont noué des relations personnelles avec l'entreprise.

Les différentes variétés de miso proposées par Kantoya

Le miso est classé selon ses ingrédients, sa saveur et sa couleur. Ainsi, il existe des misos à base de riz, d'orge ou de fèves qui peuvent être plus ou moins doux ou salés.

La couleur du miso dépend de la teneur en mélanoïdines générée par la réaction de Maillard entre le sucre et les protéines (acides aminés). La réaction de Maillard évolue avec le temps et la température élevée, de sorte que le miso avec une fermentation plus longue a une couleur plus foncée. La couleur du miso

miso !

Chez Kantoya, la plupart des opérations sont faites à la main.

peut également être contrôlée par la façon dont les fèves de soja sont préparées. Lorsque celles-ci sont cuites à la vapeur, leur protéine est entièrement conservée, ce qui provoque une réaction de Maillard plus forte et elles se transforment en miso rouge après maturation. En revanche, lorsque les fèves de soja sont cuites à l'eau bouillante que l'on change plusieurs fois, elles perdent des protéines, ce qui provoque une réaction de Maillard plus faible, les fèves se transformant alors en miso blanc (jaune). Lorsque les fèves de soja sont bouillies sans changer d'eau, il reste une certaine quantité de protéines et cela donne un miso de couleur pâle.

Le Miso blanc

Le Miso blanc traditionnel

Lorsque nous avons développé le miso blanc il y a 20 ans, il n'était disponible qu'en hiver. Nous avons élaboré une méthode de fermentation qui nous a permis de fournir le même miso blanc tout au long de l'année. Le goût d'origine est salé mais il est immédiatement suivi d'une saveur de kôji en germination et un goût sucré subtil mais distinct, ainsi que d'une riche saveur de soja.



Le Miso Blanc, spécialement fermenté avec du sel solaire

C'est le miso blanc le plus vendu chez Kantoya. Habituellement utilisé pour la soupe miso de type sucré et le zoni, et comme ingrédient pour le miso de dengaku ou de vinaigre. Il contient également moins de sel (environ 5 %) et peut donc être mélangé avec d'autres misos pour adoucir le goût de la soupe miso.





Miso blanc fermenté avec du sel d'Aguni

Après la recherche du meilleur sel possible pour produire notre miso, nous avons sélectionné ce sel riche en minéraux produit sur l'île d'Aguni à Okinawa. Ce miso a une saveur sucrée et intense ainsi qu'un goût corsé de soja et un parfum de fruits mûrs qui s'accentuent avec le temps.



Miso blanc granuleux à fermentation spéciale

L'une des caractéristiques du miso blanc de Kyoto est qu'il est moulu au point d'avoir l'apparence d'une crème. Ce produit appelé «ara-miso» (miso à texture granuleuse), n'est pas moulu mais juste filtré. Sa teneur en sel plus élevée est idéale pour les marinades de poisson et de viande. Le miso utilisé pour la marinade peut être réutilisé si la teneur en sel et la saveur sont ajustées. Il peut également être utilisé comme miso ordinaire.



Le miso blanc pour marinade

C'est un miso pour marinade spécialement développé pour le marché français. Il contient du mirin Mikawa de la brasserie Sumiya Bunjiro et a un goût très corsé.



Miso blanc pour marinade de fromage

En raison de sa faible teneur en sel, il faut plus de temps pour que les ingrédients absorbent la saveur du miso. Cependant, grâce à sa richesse en sucre et sa texture fine, non seulement les ingrédients pour marinade mais aussi le miso peuvent être servis ensemble cuits ou non cuits.



Le miso rouge

C'est un miso fermenté et maturé sans contrôle de température dans des fûts en bois. La période de fermentation varie selon le type de miso. Le miso rouge, au goût léger fermente jusqu'au milieu de l'été tandis que le miso au goût plus prononcé peut fermenter jusqu'au milieu de l'été de la deuxième année et même de la troisième année… Après fermentation, le miso brun, noirâtre et rouge foncé est recueilli au fond du tonneau en bois puis filtré. Sa maturation longue lui apporte un arôme très riche idéal pour les viandes.



Le miso rouge à double fermentation



Réalisé sur la base d'un miso de campagne à saveur douce mais avec d'autres kôjis faits à la main, il a un goût légèrement sucré et une saveur intense. Seule une quantité très limitée de ce produit est disponible.

Le Miso rouge à fermentation spéciale



C'est un mélange de Ginjo Aka-Miso et de miso Haccho. Le miso Haccho est un miso de soja produit uniquement avec du kôji de soja et du sel dans la ville d'Okazaki. Il a une amertume et une astringence uniques provenant du soja. En y ajoutant 20% de notre miso rouge Ginjo (miso de riz), le miso Haccho devient plus léger avec un niveau équilibré d'amertume et d'astringence. Il peut être utilisé tout comme le miso Haccho, avec de la viande ou du poisson.

Le Miso Fleurs de cerisier impérial



Depuis les temps anciens, les restaurants de Kyoto mélangent du miso de soja au goût prononcé et du miso blanc au goût sucré léger en modifiant les proportions selon la saison et les ingrédients. Le miso Gosho Zakura est un mélange de miso Haccho (miso de soja) et de miso blanc. On peut savourer ce miso en «dengaku» en y ajoutant du mirin, du sucre, du jaune d'oeuf, et en laissant mijoter un peu.



Misos aromatisés spécialement élaborés pour les chefs français

Les produits suivants sont spécialement conçus pour les chefs cuisiniers en France. Le miso utilisé pour ces produits est un miso a une teneur en sel d'environ 50% par rapport au miso normal afin d'harmoniser les autres ingrédients.



Miso au Yuzu

C'est un miso blanc aromatisé au yuzu avec un mélange de yuzu confit râpé en gros morceaux, de miso blanc, de sucre, de mirin et de saké. Il peut être utilisé comme ingrédient pour les sauces ou les vinaigrettes. Il peut également être utilisé pour du dengaku d'aubergines, des radis japonais mijotés ainsi que du tofu froid ou chaud.



Miso blanc à la vanille

C'est un mélange de vanille et de miso blanc. Avec du temps et de la patience, la saveur de la vanille est extraite et mijotée avec le miso blanc original. Le résultat final est un miso blanc doux avec une extraordinaire saveur de vanille.



Miso blanc au cacao

C'est un miso spécialement conçu pour la sauce des plats à base de gibier. Le cacao est soigneusement mélangé avec le miso blanc original à faible teneur en sel. Comme le cacao est sensible à la chaleur, il est réparti manuellement en petites particules et fondu sous température contrôlée, puis mélangé au miso blanc mijoté.

Miso Blanc Pipatsu au poivre long d'Ishigaki

Le pipatsu est un poivre long originaire d'Indonésie qui a une saveur de cannelle, d'anis et de poivre sansho japonais. Il pousse à l'état sauvage sur les îles Ishigaki, à l'extrémité sud du Japon, et s'est donc également implanté là-bas. Le poivre pipatsu séché et le poivre pipatsu frais sont mélangés au miso blanc qui a une saveur sucrée et épicée. Cet équilibre sucré et épicé fait qu'il se marie bien avec les viandes, les poissons et les légumes bouillis. Une autre caractéristique de ce produit est sa saveur variable. Juste après la production, son piquant de poivre et son goût sucré de miso sont tous deux indépendants. Cependant, avec le temps, ils fusionnent et créent une nouvelle saveur légère. C'est dû à la maturation du miso ; le changement de saveur peut être contrôlé en conservant le produit en-dessous de 0°C. ■